图书情报工作
第63卷 第14期 2019年7月

因果要素关联视域下社交媒体倦怠用户画像模型构建

■ 张艳丰[1] 彭丽徽[2] 洪闯[2] 刘金承[2] 高凯[1,3]

[1] 湘潭大学公共管理学院 湘潭 411105 [2] 吉林大学管理学院 长春 130022

[3] 深圳信息职业技术学院软件学院 深圳 518172

摘要：［**目的/意义**］探究社交媒体倦怠的原因要素和结果要素标签，分析各要素间的相互作用关系，扩展用户信息行为的理论研究范畴，为企业深入了解用户社交媒体倦怠发展态势提供指导。［**方法/过程**］基于信息生态理论，提取"信息人、信息、信息环境和信息技术"4个信息生态因子维度的社交媒体用户画像标签；根据用户心理特征和行为表现，抽取用户画像情感和行为标签，构建社交媒体倦怠用户画像模型。［**结果/结论**］透过社交媒体用户消极使用和负面情感变化的典型社会现象，对用户画像模型进行整合分析与关系凝练，证明本研究社交媒体倦怠用户画像模型与S-S-O理论框架具有一致性，并根据实际进行理论上的拓展和应用。

关键词：信息行为 社交网络 社交媒体倦怠 用户画像

分类号：G252

DOI：10.13266/j.issn.0252－3116.2019.14.011

1 引言

在线网络功能和信息技术的发展不断吸引用户进行注册和使用社交媒体工具，社交媒体用户数量不断增加极大丰富了人们的数字化生活。然而，迅速发展的数字化信息资源与社交通讯技术也给用户心理和行为带来沉重的负担[1]。社交媒体用户的互动交流不断减少、参与热情也逐渐消退。据统计，在社交媒体用户中，潜水用户比例高达46%，参与群讨论用户仅占6%，这种社交媒体的消极使用情绪称为社交媒体倦怠(Social Media Fatigue，SMF)[2]。社交媒体倦怠对用户、企业和服务运营商存在重大的潜在负面影响[3]。在用户层面，社交媒体倦怠能够导致用户心理和生理方面的问题，对社交媒体使用行为产生消极影响[4]；在企业和运营商方面，社交媒体倦怠导致服务使用率减少或用户退出，对社交媒体的可持续性发展产生极大的挑战。在新媒体环境下，探究用户社交媒体倦怠行为的因果关系机理，挖掘社交媒体倦怠行为的用户画像标签与行为特征，以及如何运用科学的理论对社交媒体倦怠进行有效的解析，成为社交媒体运营商亟需解决的现实问题。

2 相关研究

2.1 社交媒体倦怠研究

社交媒体倦怠是反映社交网络用户消极情绪的心理概念，是用户社交网络活动的负面情绪体现，一般表现为疲劳、淡然和冷漠等[5]。早期相关研究成果大多集中于西方发达国家，认为社交媒体倦怠可能与社交媒体用户的隐私关注、信息超载有关，并且精力有限和信息超载的矛盾可能是引起社交媒体倦怠的主要原因[6-7]。社交媒体倦怠的重要表现之一是作为Facebook原始用户的美国大学生群体，社交媒体使用热度的下降也非常明显[8]。近年来社交媒体倦怠现象也引起了日本[9]、韩国[10]、印度[11]以及中国[12]等社交网络发展迅速的亚洲国家的广泛关注，逐渐成为学者研究的热点问题。在研究内容上，社交媒体的频繁和过度使用引起的用户错失焦虑会导致社交媒体倦怠[13]，同时感知压力和个人特征属性都会对社交媒体倦怠产生直接或间接的影响[14]。还有一些学者开始关注社交媒体倦怠对用户心理和行为产生的影响作用，包括减少交互、平台转移以及停止使用等，指出在经历社交媒体倦怠时，用户心理和身体都会受到极大的影响，表现为情绪焦虑、生活满意度和生产力的下降[15]。

作者简介：张艳丰(ORCID:0000－0001－9374－2449)，讲师，博士，E-mail:zyfzzia@163.com；彭丽徽(ORCID:0000－0003－3245－3904)，博士研究生；洪闯(ORCID:0000－0002－9853－0784)，博士研究生；刘金承(ORCID:0000－0003－2443－3292)，博士研究生；高凯(ORCID:0000－0003－3172－0943)，硕士研究生。

收稿日期：2018－11－07 修回日期：2019－02－01 本文起止页码：94－100 本文责任编辑：徐健

2.2 用户画像研究

国内外学者较多通过用户行为和兴趣偏好等方法对用户画像进行探索分析。在国外,J. Y. Kim 等[16]从用户的阅读水平及主题分布的角度来构建用户画像;O. Nasraoui[17]通过记录用户日志行为数据,构建用户的动态画像模型,实现了网络用户行为的实时跟踪与动态验证;Q. Liu 等[18]基于隐含狄利克雷分布模型,统计用户的兴趣主题,建立融合兴趣偏好的用户画像模型。在国内,刘海鸥等[19]通过对多种社交平台的深入挖掘,构建了在线社交活动的用户画像模型;张海涛等[20]从用户需求、用户角色、用户行为 3 个维度创建在线健康社区用户画像概念模型,挖掘用户在不同情境下的行为规律;余传明等[21]对股吧的用户发文内容进行深度用户表示学习,通过文本分析构建用户画像,提出一种"行为—内容"融合模型(behaviour and content combined model, BCCM);单晓红等[22]基于酒店用户评论,构建用户画像本体模型,研究结果有助于改善携程网酒店的用户服务;杨帆[23]基于读者的行为趋势和兴趣偏好,对图书馆用户画像和资源画像进行构建,以合理匹配书籍和服务。

综上所述,尽管社交媒体倦怠对用户和企业存在诸多严重影响,并且目前关于社交媒体倦怠行为已经引起国内外的关注,但社交媒体倦怠的研究仍处于早期阶段,现有成果大多专注于用户使用频率、信息分享意愿、隐私泄露、信息过载对社交媒体倦怠的影响分析,对社交媒体倦怠后的用户心理、情感与行为表现尚未得到深入研究。此外,基于用户情感与行为标签的用户画像研究体系也逐渐发展成熟,在当前新媒体环境下,笔者基于因果关系视角,构建社交媒体倦怠用户画像模型,对社交媒体倦怠进行完整的模型解释,探索引起社交媒体倦怠的用户数据标签以及用户心理和行为特征,对于企业深入了解社交媒体倦怠用户发展态势以及做出正确的系统开发决策具有重要指导意义。

3 社交媒体倦怠用户画像标签分析及模型构建

笔者基于因果关系视角,从社交媒体倦怠的原因要素和结果要素两个方面构建用户画像要素标签,进而构建社交媒体倦怠用户画像模型。

3.1 原因要素标签

社交媒体倦怠的原因要素主要通过质性访谈的研究方法获得,以微信这一社交媒体为例,结合线上问卷记录、一对一访谈、小组座谈以及线上社区问答 4 种方式,对社交媒体倦怠的原因要素进行语料收集。其中,线上社区问答以 2016 年 4 月 11 日在知乎社区平台热议的《人们在社交网络中为什么越来越少地分享个人动态和想法?》作为研究主题,通过 Python 语言编写网络爬虫进行数据采集,网址为 https://www.zhihu.com/question/42356789。收集材料后,选取 5 位用户行为研究领域的专家,根据分析结果进一步完善访谈方案,遵循"按需设计且不做无限细化"的标签构建原则,直到访谈中获得的信息开始重复。具体访谈形式如表 1 所示:

表 1 访谈形式和访谈过程

形式	线上问卷记录	一对一访谈	小组座谈	线上社区问答
调查人数	16	9	8	456
人员结构	博士生和博士生导师	博士生	博士生和硕士生	社区网友
调查过程	通过邮件的方式给被访者发放问卷,给调查者留有充足的思考和表达的时间	对每位专家进行 30 分钟的访谈并进行记录和录音	以一种自然、放松的姿态激励受访者进入无结构、互动、发散、启发的头脑风暴式思维模式	爬取知乎问答社区相关回帖,过滤无效回答项

资料收集结束后,笔者根据专家确定的用户画像标签概念进行整理和分析,厘清研究思路与核心概念,尝试结合并应用成熟的理论支撑,抽取用户社交媒体倦怠原因要素标签。社交媒体用户在进行信息媒体应用和交互过程中,会将自己置身于一个完整的信息生态媒体信息环境中,信息生态是以用户信息需求为目标导向,强调"信息人、信息、信息环境和信息技术"4 个信息生态因子的相互和谐[24]。基于此,对收集后的访谈记录进行开放式编码整理后,生成以信息生态理论为基础,构建基于"信息人、信息、信息环境和信息技术"4 个信息生态因子的社交媒体用户画像标签框架。其中,"信息人"特征标签包括兴趣衰减、热度减少、错失焦虑和强迫使用;"信息"特征标签包括信息过载、隐私泄露、关注降低;"信息技术"特征标签审核功能、系统功能、反馈功能;"信息环境"特征标签包括知音难求、社交顾虑和感知成本。基于信息生态理论框架,构建社交媒体用户画像原因要素标签框架如图 1 所示:

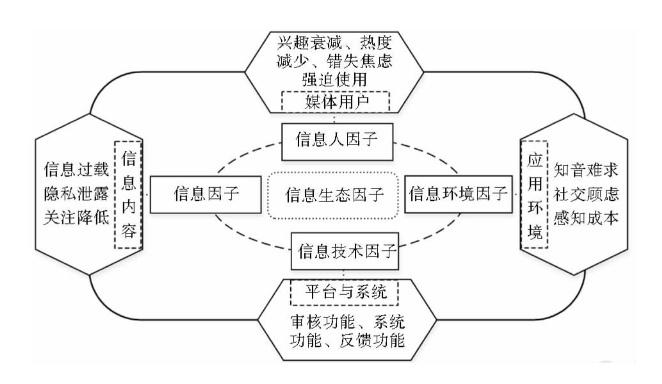


图 1　社交媒体用户画像原因要素标签

3.2　结果要素标签

社交媒体倦怠的结果要素从心理和行为两个方面构建用户画像行为标签。用户心理方面，在经历社交媒体倦怠时，用户的认知能力和控制能力会下降，会影响社交媒体用户的情绪调节能力[25-26]。同时，由于强迫使用而产生的社交媒体倦怠用户更容易产生焦虑情绪[27]，因此，用户倾向于自发抵制社交媒体的使用，以使自己产生愉悦和放松。所以，社交媒体倦怠用户在原因要素的刺激下，可能会产生情感和情绪上的波动，用户情感极性会产生相应的变化[28]，笔者将情感极性设定为正向、中向和负向情感 3 种情感类型，其中正向情感态度以轻松、愉悦表示，中向情感态度表示为无感，负向情感态度以压抑、焦虑来表示。在用户行为方面，笔者引用并改进刘鲁川等[2]的社交媒体倦怠行为表现指标，分别为忽略行为（忽略信息，未读信息增多，使用频率下降）、潜水行为（浏览内容，不创作内容）、回避行为（有意识地忽视、回避特定信息）、忍耐行为（受到社交关系压力，被迫高频使用，创造积极使用的假象）、平台转移（使用其他平台，如视频、游戏等）、行为替代（其他行为替代使用微信，如运动、读书等）。基于此，形成了结合情感和行为特征表现的社交媒体倦怠用户画像结果因素标签，如图 2 所示：

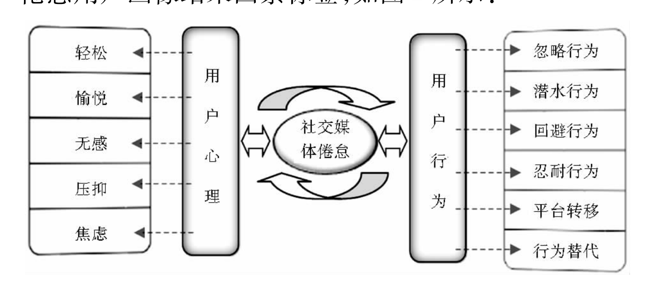


图 2　社交媒体倦怠用户画像结果因素标签

3.3　用户画像模型构建

社交媒体倦怠用户画像模型框架通过选择性编码进行构建，包含总体范畴的核心要义，并分析和验证各核心要义间的连结关系，从而描绘全部核心要素的因果关系、脉络条件和行为现象，进而形成新的理论框架主体要素。通过专家对核心要义进行关系结构梳理，形成关联范畴规则，最终形成主范畴的典型关系结构如表 2 所示：

表 2　主范畴的关系结构

典型关系结构	关系结构内涵	关系结构代表性语句解释
信息因素→社交媒体倦怠	信息过载、隐私泄露、关注降低是引发社交媒体倦怠的信息因素	订阅号、公众号推送越来越多，个人信息公之于众，关心你的人不多，广告却漫天飞舞，必须要屏蔽和过滤信息
个人因素→社交媒体倦怠	热度减少、兴趣衰减、错失焦虑、强迫使用是引发社交媒体倦怠的个人因素	点赞和回复的越来越少，大家的参与热情逐渐减弱，有时会担忧错失好友的分享，但往往都是失望，就减少了参与
环境因素→社交媒体倦怠	知音难求、社交顾虑、感知成本是引发社交媒体倦怠的环境因素	好友越来越多，却没人能懂个人动态和想法，好友成员关系复杂，发状态要费心费神的去屏蔽，浪费时间和精力，对分享和回复信息失去了兴趣
技术因素→社交媒体倦怠	审核功能、系统功能、反馈功能的缺陷是引发社交媒体倦怠的技术因素	发布广告和虚假消息没有审核机制，问题反馈无果，对微信本身的技术漏洞、系统质量、功能缺失感到担忧，必须进行屏蔽处理
社交媒体倦怠→情感表现	社交媒体倦怠发生会对用户产生不同的情感表现	减少或者放弃使用微信会对用户情绪产生影响，不同用户会有不同的情感表现
社交媒体倦怠→行为表现	社交媒体倦怠发生会对用户产生不同的行为表现	减少或者放弃使用微信会对用户行为产生影响，不同用户会有不同的行为表现

通过对信息因素、个人因素、环境因素、技术因素、社交媒体倦怠、情感因素和行为因素 7 个主范畴进行不断地比较研究和关联分析，提炼出“社交媒体倦怠的影响因素及其心理和行为特征表现”这一核心范畴。其概念模型可以概括为：信息因素、个人因素、环境因素、技术因素对社交媒体倦怠具有显著的影响作用，同时，社交媒体倦怠对用户的心理和行为产生相应的特征属性变化。以此范畴脉络为基础，发现本研究模型要素关系符合 S-S-O 理论的研究范式，并且与本文研究目标完全一致。S-S-O 模型指出用户在承担来自刺激器（压力源，Stressor）的压力状态（应变，Strain），进而产生相应的心理或物理结果（结果，Outcome），用户在压力源（S）的作用下可能会经历社交媒体倦怠（S），

导致心理疲倦和满意度衰退[28]，进而引起一系列社交媒体倦怠行为结果(O)。S-S-O 理论在信息技术使用研究中已被充分证实其模型结果的有效性[29]，基于此，笔者构建的社交媒体倦怠用户画像模型如图 3 所示：

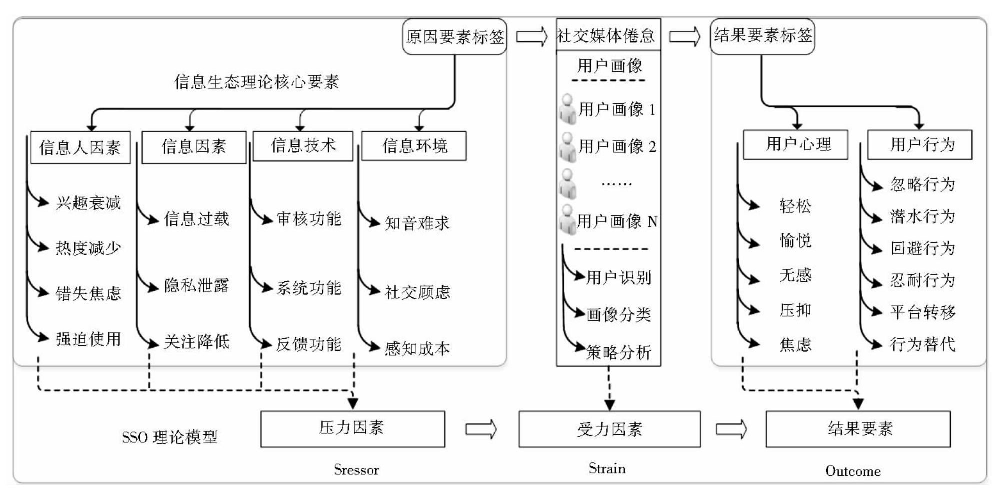


图 3　社交媒体倦怠用户画像模型

4　模型阐述与研究发现

4.1　原因要素对社交媒体倦怠的影响

笔者基于信息生态理论构建社交媒体倦怠的原因要素标签，用户的信息行为处在信息生态环境下，社交媒体用户的信息行为是由信息生态因子作为压力源产生的，即“社交媒体使用→社交媒体沉迷→社交媒体倦怠”的行为嬗变过程实际上是信息生态因子的动态演变过程。该模型将信息生态因子视为压力源，信息人、信息、信息技术和信息环境会对用户社交媒体使用引发压力，从而引发用户社交媒体倦怠。

在信息人方面，用户对社交媒体的自我效能感逐渐增强，导致社交媒体用户的使用兴趣与使用热度减弱，使用态度也由积极转为冷漠，大多仅仅将其视作一种不可或缺的通讯工具。此外，错失焦虑用户对社交媒体的参与度更高[30]，而社交媒体的频繁使用和过度参与也是导致社交媒体倦怠的主要原因之一[13]。

在信息因素方面，广告推荐和虚假信息严重干扰用户正常的社交媒体功能，导致用户信息过载压力的增加[8]。在大数据云系统环境下，用户行为痕迹和个人隐私信息通过社交媒体平台处在潜在的数据“窃取”环境中，社交媒体交互性和怡情性大大降低，用户自信度、参与度和信息分享意愿也逐渐减弱。

在信息技术方面，社交媒体功能与系统的开发基本达到瓶颈阶段，用户对操作系统和信息技术的担忧、社交媒体网络系统的潜在安全隐患，以及系统功能缺失和技术漏洞等系统安全的不确定性给用户带来极大的压力和担忧[28]，导致用户的社交媒体使用热情逐渐消退，用户使用行为也随之由主动转为被动。

在信息环境方面，社交媒体用户联系人列表中“好友”数量不断增加，社交圈的人员成分及社交关系网络链的复杂性，导致“陌生好友”数量众多，用户分享、发布社交信息变得愈加谨慎。同时，社交媒体经营需要一定的时间成本消耗，用户对于时间成本感知后的自责和负罪感也是引起社交媒体倦怠的重要因素之一。

4.2　社交媒体倦怠对结果要素的影响

在社交媒体倦怠对用户心理的影响方面，部分用户经历社交媒体倦怠后会对情绪产生一定的影响。社交媒体压力的降低，会有效减少用户情感和生理上的负担，使用户产生轻松和愉悦感[31]，焦虑和抑郁的用户可能会花更多的时间在社交网络上，以减轻压力症状[32]，Y. Ophir 认为，社交关系压力感高的人更有可能使用社交媒体来减轻这些负面情绪[33]，但 Z. Hussain 等发现，互联网或社交媒体交互密切的用户又通常表现出焦虑和抑郁倾向[34]。因此，在经历社交媒体倦怠时，用户通常会产生焦虑和忧郁的情感症状，社交媒体倦怠与负向情感存在相互促进作用，部分用户通过规避和逃离朋友圈以获得身心的愉悦和放松。

在社交媒体倦怠对用户行为的影响方面，社交媒体倦怠会对用户的信息行为产生重大影响，并且伴随的用户对社交媒体情感趋势变化会直接影响其信息行为的嬗变过程，用户对社交媒体负面情感和压力要素的感知会直接导致用户社交媒体倦怠，进而逐渐引发参与度降低、屏蔽好友、信息分组、忽略信息、抵制信息等行为，虽然用户在使用社交媒体中受到社交关系和信息接收的压力和限制，产生社交媒体倦怠情绪，但大

多用户使用社交媒体的频率和使用时间并没有显著降低,通常被迫、不情愿、消极地高频率使用,表现出积极使用的假象,隐藏在其后的真相更多的是出于工作、社交的压力无奈地"持续使用",从而产生潜在的持续性社交媒体倦怠问题和危机。

4.3 社交媒体倦怠用户画像描述与分析

通过对社交媒体倦怠用户画像模型的标签要素分析,从用户行为表现方面,将社交媒体倦怠用户画像分为潜水型、忍耐性、转移型和替代型 4 个类别进行描述分析。

潜水型用户对自身价值和个人隐私关注较高,不愿公开发表个人观点和分享生活。用户选择屏蔽信息和静态浏览,减少社交参与度。基于此类型的行为表现,增加社交功能和交互特征,有效过滤广告等无效信息,增强系统的安全属性,提升用户社交媒体使用的活跃度,避免用户向抵制型和转移型转化。

忍耐型户面对用户疲倦感知和负面情绪积累,对微信等社交媒体的使用也逐渐转为被动。用户正面临着社交媒体压力带来的焦虑、疲倦等负面情感,希望减轻社交压力和精神负担的意愿强烈,但出于工作、社交的压力无奈地被迫选择高频率使用社交媒体,但并非是真正主动积极态度的体现,而更多的是"虚假繁荣"的表象。

转移型用户一般自我效能感较高,对社交媒体的使用热情和使用兴趣降低,频繁刷屏的积极性和主动性开始减弱,致使用户去寻找更具吸引力的替代平台。网络游戏、抖音短视频等热门新生软件的冲击,使社交媒体用户面临着更多的平台选择,用户可能选择关闭一些不常使用的功能,屏蔽信息和关闭推送,甚至退出所在的社交网络等。

替代型用户对社交媒体的平台价值和应用需求是影响其持续使用的根本原因,随着好友数量的增多,社交平台关系逐渐复杂,社交媒体信息共享顾虑增多,这些都会引发用户减少参与、隐藏知识等消极使用行为,使用户开始逃离虚拟网络,走向现实社交,回归现实生活的态度逐渐强烈。

5 结论与展望

笔者透过社交媒体用户消极使用和负面情感变化的典型社会现象,基于因果关系视角,构建引起社交媒体倦怠的原因要素和结果要素,通过质性研究方法,基于信息生态理论,提取"信息人、信息、信息环境和信息技术"4 个信息生态因子维度的社交媒体用户画像标签;从用户心理和行为表现,抽取用户画像情感和行为标签。通过对用户画像标签的整合分析与关系凝练,发现本研究社交媒体倦怠用户画像模型与 S-S-O 理论框架一致,能够通过 S-S-O 理论进行完美解释。并且,本研究进一步对 S-S-O 理论做了如下拓展:

(1)本研究融入信息生态理论,从"信息人、信息、信息环境和信息技术"4 个信息生态因子维度解析社交媒体倦怠用户画像标签,区别于以往 S-M-F 研究的文献,使社交媒体倦怠的原因要素提取具有夯实理论基础。

(2)本研究进一步在社交媒体倦怠用户行为分析中融入了正向、中向和负向情感要素指标,进行了用户心理健康方面的结果探讨,这在以往 SNS 用户使用的研究文献中还没有被普遍关注和重视。

(3)研究发现,社交媒体倦怠用户行为表现具有一定的差异性,根据这种差异,将用户画像分为潜水型、忍耐性、转移型和替代型 4 种类型,为相应策略的提出提供应用指导。

笔者透过社交媒体用户复杂多变的使用行为特征表现,从信息系统持续使用的反面揭示了社交媒体倦怠原因要素和结果要素的用户画像标签,并构建用户画像模型。同时,本研究也存在一定的局限。第一,只选取微信为例作为社交媒体倦怠的研究对象,不同平台间社交媒体倦怠用户画像的因果关系标签以及心理与行为差异并未进行深入探讨。第二,仅采用质性研究方法探讨社交媒体倦怠用户画像标签,后续研究中拟采用具体量化方法和实证研究方法,深入分析不同类型的社交媒体倦怠用户画像形成机理以及用户的心理、行为结果差异,为学术研究者和平台运营商提供更为丰富的理论和实践指导。

参考文献:

[1] MISRA S,STOKOLS D. Psychological and health outcomes of perceived information overload[J]. Environment and behavior,2012,44(6):737-759.

[2] 刘鲁川,李旭,张冰倩. 基于扎根理论的社交媒体用户倦怠与消极使用研究[J]. 情报理论与实践,2017,40(12):100-106,51.

[3] OGHUMA A P, LIBAQUE-SAENZ C F, WONG S F, et al. An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging[J]. Telematics and informatics, 2015, 33(1):34-47.

[4] SUN Y, LIU D, CHEN S, et al. Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: an empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework[J].

Computers in human behavior,2017,75(10):727-738.

[5] RAVINDRAN T, KUAN Y, CHUA A, et al. Antecedents and effects of social network fatigue[J]. Journal of the Association for Information Science and Technology,2014,65(11):2306-2320.

[6] CRAMER E M, SONG H, DRENT A M. Social comparison on Facebook: motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue[J]. Computers in human behavior,2016,64(11):739-746.

[7] TROMHOLT M. The Facebook experiment: quitting Facebook leads to higher levels of well-being[J]. Cyberpsychology, behavior, and social networking,2016,19(11):661-666.

[8] BRIGHT L F, KLEISER S B, GRAU S L. Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue[J]. Computers in human behavior,2015,44(12):148-155.

[9] LEE C C, CHOU S T, HUANG Y R. A Study on personality traits and social media fatigue-example of Facebook users[J]. Lectures notes on information theory,2014,2(3):249-253.

[10] LIN K M. Predicting asian undergraduates' intention to continue using social network services from negative perspectives[J]. Behaviour & information technology,2015,34(9):882-892.

[11] LUQMAN A, CAO X, ALI A, et al. Do you get exhausted from too much socializing? empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm[J]. Computers in human behavior,2017,70(5):544-555.

[12] ZHANG S, ZHAO L, LU Y, et al. Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services[J]. Information & management,2016,53(7):904-914.

[13] YOA J, CAO X. The balancing mechanism of social networking overuse and rational usage[J]. Computers in human behavior,2017,75(10):415-422.

[14] CHEN W, LEE K H. Sharing, liking, commenting, and distressed? The pathway between Facebook interaction and psychological distress[J]. Cyberpsychology, behavior, and social networking,2013,16(10):728-734.

[15] DHIR A, YOSSATORN Y, KAUR P, et al. Online social media fatigue and psychological wellbeing - a study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression[J]. International journal of information management,2018,40(3):141-152.

[16] KIM J Y, COLLINGS-THOMPSON K, BENNETT P N, et al. Characterizing Web content, user interests, and search behavior by reading level and topic [C]//Proceedings of the filth international conference on Web search and Web data mining. New York: ACM,2012:213-222.

[17] NASRAOUI O, SOLIMAN M. A web usage mining framework for mining evolving user profiles in dynamic web sites[J]. IEEE transactions on knowledge and data engineering,2008,20(2):202-215.

[18] LIU Q, NIU K. Microblog user interest modeling based on feature propagation[C]//Sixth international symposium on computational intelligence & design. Piscataway: IEEE Computer Society, 2013: 383-386.

[19] 刘海鸥,孙晶晶,张亚明,等. 在线社交活动中的用户画像及其信息传播行为研究[J]. 情报科学,2018,36(12):17-21.

[20] 张海涛,崔阳,王丹,等. 基于概念格的在线健康社区用户画像研究[J]. 情报学报,2018,37(9):912-922.

[21] 余传明,田鑫,郭亚静,等. 基于行为-内容融合模型的用户画像研究[J]. 图书情报工作,2018,62(13):54-63.

[22] 单晓红,张晓月,刘晓燕. 基于在线评论的用户画像研究——以携程酒店为例[J]. 情报理论与实践,2018,41(4): 99-104.

[23] 杨帆. 以画像分析为基础的图书馆大数据——以国家图书馆大数据项目为例[J]. 图书馆论坛,2019:39(2):58-64.

[24] 赵丹. 基于信息生态理论的移动环境下微博舆情传播研究[D]. 长春:吉林大学,2017.

[25] CHEN Q, YAN Z. Does multitasking with mobile phones affect learning? A review[J]. Computers in human behavior, 2016, 54(1):34-42.

[26] RICHARDS D, CALDWELL P H, GO H. Impact of social media on the health of children and young people[J]. Journal of paediatrics and child health,2015,51(12):1152-1157.

[27] LEPP A, BARKLEY J E, KARPINSKI A C. The relationship between cell phone use, academic performance, anxiety, and satisfaction with life in college students[J]. Computers in human behavior,2014,31(2):343-350.

[28] HSIAO K L. Compulsive mobile application usage and technostress: the role of personality traits[J]. Online information review, 2017,41(2):272-295.

[29] AYYAGARI R, GROVER V, PURVIS R. Technostress: technological antecedents and implications[J]. MIS quarterly,2011,35(4):831-858.

[30] OBERST U, WEGMANN E, STODT B, et al. Negative consequences from heavy social networking in adolescents: the mediating role of fear of missing out[J]. Journal of adolescence,2017,55(2):51-60.

[31] LAZARATOU H. KONSTA A, MAGKLARA K, et al. The impact of electronic media use and school schedule on the sleep of adolescents: a mini review[J]. Medical research archives,2017,5(9):1-12.

[32] SCHERR S, BRUNET A. Differential influences of depression and personality traits on the use of Facebook[J]. Social media society, 2017,3(1):1-14.

[33] OPHIR Y. SOS on SNS: adolescent distress on social network sites [J]. Computers in human behavior,2017,68(3):51-55.

[34] HUSSAIN Z, GRIFFITHS M D, SHEFFIELD D. An investigation into problematic smartphone use: the role of narcissism, anxiety, and personality factors[J]. Journal of behavioral addictions,2017,6(3):378-386.

作者贡献说明：

张艳丰:提出论文研究思路、研究方法,撰写论文;

彭丽徽:审阅论文,最终定稿;
洪闯:检索文献,模型构建;
刘金承:爬取数据,分析数据;
高凯:问卷发布与收集。

Construction of User Portrait Model of Social Media Burnout from the Perspective of Causal Factor Association

Zhang Yanfeng[1] Peng Lihui[2] Hong Chuang[2] Liu Jincheng[2] Gao Kai[1,3]
[1] School of Public Management Xiangtan University, Xiangtan 411105
[2] School of Management Jilin University, Changchun 130022
[3] School of Software Engineering Shenzhen Institute of Information Technology, Shenzhen 518172

Abstract: [**Purpose/significance**] The paper explored the causes and results of social media fatigue and analyzed the interaction between the elements, aiming to expand the theoretical research scope of user information behavior, and provide guidance for enterprises to understand the development trend of user social media fatigue. [**Method/process**] Based on the information ecology theory, the paper extracted the social media user portrait labels from the four dimensions of information ecology, including information person, information, information environment and information technology. Then the paper extracted the user portrait emotional and behavioral labels from the user's psychological and behavioral performance, and constructed the social media fatigue user portrait model. [**Result/conclusion**] Through the typical social phenomena of negative use and emotional change of social media users, the integration analysis and relationship conciseness of user portrait labels prove that the model of user portrait of social media fatigue in this study is consistent with the S-S-O theoretical framework, and theoretical expansion and application research are carried out according to the actual situation.

Keywords: information behavior social network social media fatigue user portrait